سلیمی‌فر، ژاله؛ جمالی مهموئی، حمیدرضا (۱۳۹۵). مروری بر تأثیر فرهنگ به عنوان یک عامل بافتی بر رفتار اطلاعاتی. *پژوهش‌نامه کتابداری واطلاع‌رسانی*، ۶ (۲)، ۶۰-۴۱.

مروری بر تأثیر فرهنگ به عنوان یک عامل بافتی بر رفتار اطلاعاتی

ژاله سلیمی‌فر[۱]، دکتر حمیدرضا جمالی مهموئی[۲]

تاریخ دریافت: ۹۳/۳/۱۱ تاریخ پذیرش: ۹۵/۶/۱۰

چکیده

هدف: *هدف مقاله، معرفی و مرور تأثیر فرهنگ به عنوان یک عامل بافتی بر رفتار اطلاعاتی افراد است.*

روش: *این یک مقاله مروری انتقادی است که به مرور آثار مرتبط با فرهنگ و اطلاعات به‌ویژه نظریه‌های فرهنگی هال و هافستد و تحقیقاتی که با استفاده از ابعاد فرهنگی پیشنهادی آنها در حوزه اطلاعات و رفتار اطلاعاتی انجام شده‌اند، می‌پردازد.*

یافته‌ها: *هر یک از ابعاد فرهنگی هال و هافستد به‌نوعی با رفتار اطلاعاتی مرتبط هستند. به‌عنوان مثال، تلاش برای کاهش فاصله قدرت در طراحی نظام‌های اطلاعاتی در جهت دسترسی آزادتر و برابری هر چه بیشتر و کاربرد همگانی‌تر نمود پیدا می‌کند. تلاش برای کاهش سطح پرهیز از عدم قطعیت، کاهش اضطراب، و افزایش ریسک‌پذیری به شجاعت کاربران برای ورود به عرصه‌های ناشناخته و ناوبری آزادانه در دنیای مجازی کمک می‌کند که با ارائه نظام‌های گسترده پیوندها و تمرکز کم‌تر، و فرمول‌سازی آسان‌تر و جستجوی راحت‌تر امکان‌پذیر است. فردگرا یا جمع‌گرا بودن و نیز زنانه یا مردانه بودن جامعه بر به‌کارگیری راهبردهای اشتراک اطلاعات، اطلاع‌یابی مشارکتی یا راهبردهای جستجو و بازیابی فردی اطلاعات مانند پیوندیابی و تورق در طراحی نظام‌های اطلاعاتی تأثیر دارد. توجه به عادت کاربران در دریافت پیام‌های تند یا کند یا میزان سرعت مناسب برای دریافت پیام و یا تعلق کاربران به یک بافت بالا یا پایین و نیز میزان اطلاعاتی که فرد می‌تواند دریافت کند روی نحوه بیان نیاز اطلاعاتی، روش جستجو، سرعت دریافت و تفسیر پیام، و بازیابی اطلاعات و در نتیجه طراحی نظام‌های اطلاعاتی تأثیر می‌گذارد.*

کلیدواژه‌ها: *فرهنگ، رفتار اطلاعاتی، اطلاع‌یابی، مدل فرهنگی هافستد، مدل فرهنگی هال.*

۱. کارشناس مسئول کتابخانه مرکزی دانشگاه بوعلی‌سینا؛ دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی از دانشگاه تهران، zhsalimifar@gmail.com

۲. دانشیار دانشگاه خوارزمی، دکتری علم اطلاعات، h.jamali@gmail.com

مقدمه

اطلاعات هر تغییری است که فرد در محیط یا درون خود درک می‌کند. هر نمودی از الگوی هستی که مورد توجه فرد قرار می‌گیرد اطلاعات است (Case, 2007, p.5). این تعریف از اطلاعات با تعریفی که هال[1] از فرهنگ ارائه می‌دهد همپوشانی و شباهت زیادی دارد. ادوارد هال می‌نویسد: «یکی از کارکردهای فرهنگ این است که یک صفحه نمایشگر گزینشی بزرگ بین فرد و دنیای خارج فراهم کند. در واقع فرهنگ تعیین می‌کند ما به چه چیزی توجه کنیم و از چه چیزی صرف‌نظر کنیم» (Hall, 1976 quoted in Komlodi & Hercegfi, 2010). بنابراین به نظر می‌رسد در مورد فرهنگ و اطلاعات فرایند پردازشی مشابهی در ذهن فرد روی می‌دهد. تحقیقات محققان که کیس به‌تفصیل به آنها اشاره می‌کند نشان می‌دهد ما اطلاعاتی را که همسو با دانش پیشین، باورها و عقایدمان باشد بهتر و سریع‌تر درک و دریافت می‌کنیم و آن را درونی کرده و مورد استفاده قرار می‌دهیم و در مقابل از قرار گرفتن در معرض اطلاعاتی که با حالت‌های درونی ما تعارض دارد اجتناب می‌کنیم (Case, 2007, p.97).

امروزه اطلاعات، ضرورت هر لحظه افراد است و منحصر به زمان مطالعه یا آموزش و پژوهش نمی‌شود بلکه همه امور جاری افراد را دربرمی‌گیرد. لذا نمادها و ارزش‌های فرهنگی هم همراه رفتار کسب اطلاعات در هر لحظه به کار گرفته می‌شوند و تفکیک بین آنها غیرممکن است. تنها کاری که می‌توان کرد شناخت ارتباط و اهمیت هر دو جنبه یعنی فرهنگ و اطلاعات در زندگی فرد و جامعه و هدایت درست و اصولی برنامه‌های مرتبط با آنها در مسیر صحیح است.

علاوه بر ضرورت کمک به کاربران جهت بهره‌مندی بیشتر از منابع اطلاعاتی و تسهیل برخورداری از منابع موجود، یکی از مباحث ضروری که باید مورد توجه قرار گیرد حفظ فرهنگ ملی در دنیای الکترونیک و جلوگیری از هجوم سیل مانند فرهنگ‌های غالب و پیشروتر در دنیای مجازی به کاربران این محیط در داخل هر کشور است. همان‌طور که در دوران‌های گذشته قالب‌های نوشتاری و ابزار نوشتن وسیله انتقال فرهنگ یک کشور به کشورهای دیگر بوده است، در حال حاضر نیز منابع دیجیتال به شکلی بسیار فراگیرتر و همه‌جانبه‌تر وسیله انتقال و تأثیرگذاری فرهنگ‌ها روی همدیگر هستند. هر کشور یا جامعه‌ای که تعلل کند و جا بماند، در جبران این تأخیر با دشواری مواجه خواهد بود. حداقل کاری که هر کشور باید در این دنیای مجازی پرشتاب انجام دهد حفظ و بقای ارزش‌های فرهنگی ملی است.

اطلاع‌یابی نوعی عمل حل مسئله است که ماهیت پیچیده‌ای دارد. اطلاع‌یابی همانند ارتباطات یک

1. Hall

عمل شناختی کاملاً وابسته به تفکر و حل مسئله است و تحت تأثیر الگوهای فرهنگی تفکر و عمل قرار دارد (Komlodi, 2005). اطلاع‌یابی تلاش آگاهانه برای به‌دست آوردن اطلاعات در پاسخ به نیاز یا شکاف اطلاعاتی در دانش فرد است. رفتار اطلاعاتی شامل همه رفتارهای هدفمند و غیرهدفمند که به کسب اطلاعات می‌انجامد می‌شود، برای مثال از رفتار اطلاع‌یابی که کاملاً آگاهانه است تا مواجهه اطلاعاتی و برخورد آنی با اطلاعات که بدون آگاهی صورت می‌گیرد همگی جزء رفتار اطلاعاتی به حساب می‌آیند (Case, 2007, p.5).

این مقاله مروری انتقادی ابتدا پس از معرفی مفاهیم بافت و فرهنگ، به‌طور خاص به دو مدل فرهنگی هال (۱۹۷۶) و هافستد[1] (۲۰۰۱) می‌پردازد و تعامل ویژگی‌های فرهنگی فرد و جامعه را با رفتار اطلاعاتی آن‌گونه که در مطالعات پیشین متجلی شده است بررسی می‌کند. در این مقاله تأکید بیشتر بر روی رفتار آگاهانه اطلاع‌یابی است، اما از آنجاکه حیطه وسیع‌تر رفتار اطلاعاتی هم دارای ارتباط متقابل با فرهنگ است، به‌طور ضمنی به رفتارهای اطلاعاتی هم توجه می‌شود.

بافت

عوامل بافتی زیادی بر اطلاع‌یابی مؤثرند و تعداد زیادی از این عوامل از کشوری به کشور دیگر فرق می‌کنند. فراساختار موجود، دسترس‌پذیری و سازمان‌دهی منابع اطلاعاتی، نظام آموزشی، رسانه ملی، ساختار و مأموریت نظام کتابخانه تعدادی از عواملی هستند که بر روی جستجوی اطلاعات توسط جستجوگران تأثیر دارند. این عوامل که بخشی از بافت فرهنگی هستند، روی «الگوهای تفکر، احساس، و عمل بالقوه» در اطلاع‌یابی تأثیر می‌گذارند (Komlodi, 2005). کیس اطلاع‌یابی را یک عنصر اجتماعی و دارای دو خصیصه بین‌فردی[2] و درون‌فردی[3] می‌داند. وی بافت[4] را شامل موقعیت‌های شخصی، انگیزه‌های اطلاع‌یابی، فعالیت‌های خاص و انواع اطلاعات، محیط پیرامونی، انواع مردم، و اندازه گروه اجتماعی می‌داند. کیس بافت را عامل اصلی در بررسی رفتار اطلاع‌یابی فرد دانسته و تفکیک رفتار اطلاع‌یابی و بافت را از هم دشوار می‌شمارد. بنا به تعریف کیس، بافت، ترکیب خاص فرد و موقعیت است که چارچوب تحقیق را می‌سازد (Case, 2007, p. 12). بافت در تحقیقات اطلاع‌یابی به وضعیت اجتماعی- اقتصادی، نقش‌های

1. Hofstede
2. Interpersonal
3. Intrapersonal
4. Context

حرفه‌ای، دستورالعمل‌ها، موقعیت‌های خاص، جوامع و سازمان‌ها گفته می‌شود (Talja, Keso, and Pietilainen, 1999, p. 752 quoted in Case, 2007, p. 250).

مطالعه نظام‌مند اطلاع‌یابی حداقل در زمینه استفاده از منابعی همچون کتاب و روزنامه از بیش از یک قرن پیش شروع شده است. در سه دهه اول قرن بیستم بر مطالعات مجراها و نظام‌های اطلاعاتی با محوریت کتابخانه‌ها و رسانه‌های گروهی به‌کندی افزوده می‌شد. اما بیشتر این متون روی مصنوعات و محل وقوع اطلاع‌یابی مانند کتاب‌ها، مجلات، روزنامه‌ها، برنامه‌های رادیو و تلویزیونی، مدارس، دانشگاه‌ها، کتابخانه‌ها، کنفرانس‌ها و... متمرکز شده بودند. یعنی به‌جای کاربران و نیازهایشان، جایی‌که به‌دنبال اطلاعات می‌گردند، و اینکه منتظر چه نوع نتایجی هستند، منابع اطلاعاتی و نحوه استفاده از آنها مطالعه می‌شد. این مطالعات نظام‌محور بودند نه کاربرمحور. در رویکرد نظام‌محور بر روی دیدگاهی کمی از اطلاعات عینی که از طریق کانال‌های رسمی تقاضا می‌شد تمرکز شده بود. تنها از ابتدای دهه ۱۹۷۰ به بعد بود که محوریت از نظام‌ها یا منابع اطلاعاتی و نیازهای وظیفه‌محور به فردی که اطلاعات را جستجو، خلق و استفاده می‌کند تغییر کرد. درحالی‌که قبلاً بافت جستجوگر، وظیفه، ویژگی‌ها، فرایندهای شناختی، و نیازهای اطلاعاتی مورد توجه نبود (Komlodi, 2005; Case, 2007, p.6). ویژگی‌های فرهنگی مختلف می‌توانند روی جنبه‌های متعددی از فرایند اطلاع‌یابی تأثیر بگذارند (Komlodi & Carlin, 2004; Komlodi & Hercegfi, 2010).

استفاده از یک نظام و رضایت از نتیجه، به‌سادگی استفاده از آن نظام و مفید بودن آن بستگی دارد. اگر توانایی شناختی در طراحی نظام نقش دارد، پس‌زمینه فرهنگی کاربر هم باید مورد توجه قرار گیرد (Kralisch & Mandl, 2005). مطالعات بیشتر درباره تأثیر فرهنگ بر رفتار اطلاعاتی منجر به درک عمیق‌تر این رفتار خواهد شد و طراحان نظام‌های جستجو را قادر خواهد ساخت که میانجی‌هایی خلق کنند که توسط کاربرانی با زمینه‌های فرهنگی مختلف قابل‌استفاده‌تر باشد (فیشر[1]، اردلز، و مک‌کچنی، ۱۳۸۷، ص. ۱۴۱). با شناخت بهتر و کامل‌تر از تأثیرات عوامل بافتی و به‌خصوص فرهنگ روی رفتار فرد و به‌ویژه رفتار اطلاعاتی او می‌توان به برنامه‌ریزی برای آموزش مناسب کاربران، طراحی وب‌سایت‌ها و منابع الکترونیکی متناسب با رفتار اطلاعاتی کاربران، طراحی خدمات کتابخانه‌ای سنتی و الکترونیکی متناسب با فرهنگ کاربران به‌منظور کارایی و بهره‌وری بیشتر منابع اطلاعاتی تخصیص یافته در یک کشور پرداخت.

1. Fisher

فرهنگ

فرهنگ، ارزش‌هایی است که اعضای یک گروه معین دارند، هنجارهایی که از آن پیروی می‌کنند و کالاهای مادی که تولید می‌کنند (علوی و یداللهی، ۱۳۸۲). دهخدا (۱۳۷۷) فرهنگ یا فرهنج را به‌معنی علم، دانش و ادب؛ و نیز عقل و خرد؛ و مرکب از پیشوند *فر* به‌علاوه هنگ از ریشه ثنگ اوستایی به‌معنی کشیدن دانسته است. او این لغت را به‌عنوان معادل ادوکات و ادوره (Educat, Education, Edure) در لاتین و به‌معنی کشیدن و نیز تعلیم و تربیت آورده است.

فرهنگ، مفهومی گسترده و انعطاف‌پذیر است که در سطح محدود یا بسیار گسترده، و جهت تعریف شیوه‌ها و حالت‌های متنوع افراد می‌تواند به‌کار رود. از جمله کروبر و کلاکهان در مروری که روی تعریف‌های فرهنگ انجام دادند بیش از ۱۶۰ مثال را جمع‌آوری و در هفت گروه دسته‌بندی کردند: ۱. تعاریف توصیفی با تأکید بر شمارش محتوا؛ ۲. تعاریف تاریخی، با تأکید بر سنت یا میراث اجتماعی؛ ۳. تعاریف هنجاری، با تأکید بر قوانین، ایده‌آل‌ها، ارزش‌ها، و رفتار؛ ۴. تعاریف فیزیولوژیکی، که فرهنگ را به‌عنوان یک ابزار حل مسئله شرح می‌دهد و بر فرایند یادگیری و عادات مشترک تأکید می‌کند؛ ۵. تعاریف ساختاری، با تأکید بر الگوها یا سازمان فرهنگ؛ ۶. تعاریف عمومی که فرهنگ را به‌عنوان یک محصول یا اثر مصنوعی تصویر می‌کند و بر عقاید و نمادها تأکید می‌کند؛ ۷. تعاریف ناقص (Kroeber and Kluckhohn, 1952 quoted in Callahan, 2005).

فرهنگ را می‌توان سازنده اصلی هویت یک جامعه پنداشت، هویتی که مبنای اصلی تصمیم‌گیری و شیوه رفتار در یک جامعه است (نظری و باقری، ۱۳۹۱). هافستد، هافستد و مینکوف منابع برنامه‌های ذهنی فرد را محیط اجتماعی که در آن رشد کرده است و تجارب زندگی او می‌دانند. به‌زعم آنها برنامه‌ریزی در خانواده شروع می‌شود و در محله، مدرسه، گروه همسالان، محل کار و اجتماع ادامه می‌یابد. برنامه‌های ذهنی همانند محیط‌های اجتماعی که از آن برخاسته‌اند متنوع هستند. یک واژه مرسوم برای این نرم‌افزار ذهنی فرهنگ است. در مردم‌شناسی اجتماعی فرهنگ کلمه شاخص برای همه «الگوهای تفکر، احساس، و عمل» است (Hofstede, Hofstede, & Minkove, 2010, p.5). در این متن فرهنگ با همین معنی اخیر خود یعنی همه «الگوهای تفکر، احساس، و عمل» فرد مدنظر قرار می‌گیرد، زیرا در رابطه با نیازهای اطلاعاتی و در نتیجه رفتارهای اطلاعاتی فرد، الگوها و برنامه‌های ذهنی وی نقش اساسی در رسیدن به هدف و رفع نیاز او دارند. در این رابطه نقش آنچه آموخته شده است در عملکرد فرد بسیار واضح و اثرگذار است و به همین مناسبت از این منظر به مبحث بافت فرهنگی زندگی افراد پرداخته می‌شود.

ابعاد فرهنگی هافستد

بعد فرهنگی[1] جنبه‌ای از فرهنگ است که می‌توان آن را در ارتباط با فرهنگ‌های دیگر اندازه-گیری کرد (Hofstede, Hofstede, & Minkove, 2010, p.31). بانک اطلاعاتی هافستد بیانگر آن است که فرهنگ ملی افراد بیش از مسائلی از قبیل سن، جنس، حرفه، تخصص، و مقام سازمانی، توجیه‌کننده تفاوت‌های رفتار کارکنان در محیط کار است. البته تعیین ابعاد فرهنگی یک کشور بدان معنی نیست که تمامی افراد آن کشور دارای آن ویژگی‌ها هستند، بلکه بیانگر عناصر مشترک در بیشترین افراد آن ملت است (علوی و یداللهی، ۱۳۸۲). در حوزه‌های ارتباط بین‌فرهنگی و مردم‌شناسی فرهنگی، ابعاد فرهنگی زیادی تعریف شده است. این ابعاد بر رفتارهای اطلاع‌یابی و استفاده از اطلاعات در دامنه‌های مختلفی تأثیر می‌گذارند. به‌منظور درک تأثیر فرهنگ بر رفتار اطلاع‌یابی، ابعاد فرهنگی خاصی که ممکن است بر این رفتار تأثیر بگذارد باید مشخص شود (Komlodi & Carlin, 2004).

گیرت هافستد در سال ۱۹۷۴ مطالعه‌ای را بر روی شاغلان در شرکت IBM انجام داد تا نظام ارزشی ملی افراد را در ۵۰ کشور جهان مشخص کند. براساس این مطالعه وی مدل ۴ بعدی تفاوت‌های فرهنگ‌های ملی را با نام‌های فاصله قدرت[2] (از کوچک تا بزرگ)، جمع‌گرایی در برابر فردگرایی[3]، زنانگی در برابر مردانگی[4]، و پرهیز از عدم قطعیت[5] (از ضعیف تا قوی) به‌وجود آورد. یک محقق کانادایی به نام میشل بوند[6] یک بعد دیگر به نام گرایش بلندمدت در برابر کوتاه‌مدت[7] به مدل افزود. همچنین بعد افراط در برابر خویشتن‌داری[8] به‌عنوان بعد ششم بعداً به آن اضافه شد. در ادامه به شرح این مدل پرداخته می‌شود.

بعد فاصله قدرت بر مبنای وجود نابرابری در جامعه شکل گرفته است (Hofstede, Hofstede, & Minkove, 2010, p.54). فاصله قدرت به این مسئله می‌پردازد که مردم چگونه برابری یا نابرابری را بین افراد یک ملت یا فرهنگ خاص ادراک می‌کنند (Komlodi & Carlin, 2004). از دیدگاه هافستد، جامعه‌ای به‌عنوان دارنده فرهنگ با فاصله قدرت کم شناخته می‌شود که سعی می‌کند نابرابری‌های قدرت و ثروت را در درون خود تا حد امکان کاهش دهد و جامعه‌ای به‌عنوان دارنده فرهنگ با فاصله قدرت زیاد

---

1. Cultural Dimension
2. Power Distance
3. Collectivism Versus Individualism
4. Femininity Versus Masculinity
5. Uncertainty Avoidance
6. Michael Bond
7. long-Term Versus Short-Term Orientation
8. Indulgence Versus Restraint

شناخته می‌شود که اختلاف‌های زیاد ثروت و قدرت را توجیه می‌کند و برای کاهش آن نیز کوششی به‌عمل نمی‌آورد (علوی و یداللهی، ۱۳۸۲). جامعه با فاصله قدرت بالا، تمایل دارد که از نابرابری درون جامعه پشتیبانی کند (فیشر، اردلز، و مک‌کچنی، ۱۳۸۷، ص. ۱۳۹؛ Komlodi & Carlin, 2004).

بعد فردگرایی در برابر جمع‌گرایی بر درجه وابستگی افراد به دیگر افراد دوروبرشان تمرکز دارد و متضمن حمایت از روابط و دستاوردهای فردی در برابر جمعی است (Komlodi & Carlin, 2004). هافستد شاخص جمع‌گرایی/ فردگرایی را به ماهیت روابط میان فرد با دیگران مربوط می‌داند. اولین گروه در زندگی ما همیشه خانواده‌ای است که در آن متولد می‌شویم، اما ساختار خانواده در بین جوامع فرق می‌کند. در جوامع جمع‌گرا خانواده‌ای که محل رشد کودک است خانواده گسترده است. یک جامعه جمع‌گرا برخوردار از چارچوب اجتماعی انعطاف‌ناپذیری است و در این نوع جوامع، تأکید بر تعلق فرد نسبت به جمع است، پس از افراد انتظار می‌رود که به منافع یکدیگر توجه داشته باشند. چنین جامعه‌ای به خانواده گسترده‌ای شبیه است که اعضای آن در ازای وفاداری نسبت به خانواده مورد حمایت و کمک خانواده قرار می‌گیرند (علوی و یداللهی، ۱۳۸۲). در یک جامعه جمع‌گرا مردم خود را به‌عنوان بخشی از گروه می‌بینند که تمام اعضایش برای رسیدن به نتیجه بهتر همکاری می‌کنند (Komlodi & Carlin, 2004). جامعه فردگرا بر اصالت فرد، ابتکار و دستاوردهای فردی تأکید می‌کند و همچنین در این نوع جوامع، پیوند میان افراد زیاد محکم و پابرجا نیست پس هر کس در پی منافع خویش است (علوی و یداللهی ، ۱۳۸۲). ارتباط قوی بین ثروت ملی یک کشور و درجه فردگرایی در فرهنگش وجود دارد (Hofstede, Hofstede, & Minkove, 2010, p.97).

بعد زنانگی در برابر مردانگی بر درجه تقویت ارزش کارهای مردانه مانند موفقیت، کنترل، و قدرت یا ارزش‌های زنانه سنتی مانند خانواده، کیفیت زندگی، و مشارکت توسط جامعه تمرکز دارد (Komlodi & Carlin, 2004). هر جامعه‌ای برخی از رفتارها را برای زنان یا مردان مناسب‌تر می‌داند. تفاوت رفتار مردانه و زنانه در نحوه توزیع زنان و مردان در حرفه‌های خاص مشهود است. مردها بیشتر در ارتباط با امور خارج از منزل و به‌طور خلاصه جسور، رقابت‌طلب، و خشن تصور می‌شوند. در مقابل زنان بیشتر در ارتباط با مراقبت از خانه و کودکان تصور می‌شوند (Hofstede, Hofstede, & Minkove, 2010, p.137-140). هافستد جوامع مردگرا را جوامعی می‌داند که افراد بیشتر پول و مادیات را مورد توجه قرار می‌دهند و اما در مقابل، جوامع زن‌گرا جوامعی هستند که در آنها همکاری میان افراد، حفظ محیط زیست، و کیفیت زندگی مدنظر است و عامل انگیزشی در این‌گونه جوامع خدمت کردن به دیگران است

(علوی و یداللهی، ۱۳۸۲).

بعد پرهیز از عدم قطعیت بر ظرفیت تحمل عدم قطعیت و ابهام در جامعه تمرکز دارد (Komlodi & Carlin, 2004). می‌توان گفت پرهیز از عدم قطعیت حدی است که در آن اعضای یک فرهنگ به‌وسیله ابهام یا موقعیت‌های ناشناخته احساس خطر می‌کنند. همه انسان‌ها با این واقعیت که نمی‌دانیم فردا چه پیش خواهد آمد مواجه هستند، آینده قطعی نیست اما ما مجبوریم با آن مواجه شویم. ابهام زیاد، اضطراب غیرقابل‌تحملی ایجاد می‌کند. همه جوامع بشری راه‌هایی برای کاهش این اضطراب ایجاد کرده‌اند که مربوط به حوزه‌های فناوری، قانون، و مذهب است. فناوری از ابتدایی‌ترین تا پیشرفته‌ترین نوع آن به بشر کمک می‌کند از عدم قطعیت نشأت گرفته از طبیعت دوری کند. قوانین و مقررات سعی می‌کنند عدم قطعیت‌ها را از رفتار انسان‌های دیگر پیش‌بینی کنند. مذهب، راهی برای اتصال به نیروهای متعالی است که تصور می‌شود آینده شخصی افراد را کنترل می‌کنند. ذات عدم قطعیت نوعی تجربه ذهنی و یک نوع احساس است که اکتسابی است و آموخته می‌شود (Hofstede, Hofstede, & Minkove, 2010, p.189-194). جوامعی با سطح پایین پرهیز از عدم قطعیت عدم اطمینان را می‌پذیرند و در برابر عقاید و رفتارهایی که با دیدگاه آنان مخالف است از خود بردباری نشان می‌دهند، به‌عبارتی، مردم این جوامع، کم و بیش خطرپذیرند (علوی و یداللهی، ۱۳۸۲). در مقابل، کشوری با سطح پرهیز بالا از عدم قطعیت، ظرفیت کمی برای تحمل عدم قطعیت و ابهام دارد (Komlodi & Carlin, 2004). یعنی از شرایط نامطمئن و نامشخص احساس خطر می‌کنند و می‌کوشند که با اقداماتی از قبیل وضع قوانین رسمی بیشتر، رد عقاید و رفتارهای مخالف و غیرعرف، تقویت اعتقاد به حقایق نهایی و...، به مردم احساس امنیت بدهند (علوی و یداللهی، ۱۳۸۲).

بعد گرایش بلندمدت در برابر کوتاه‌مدت به‌عنوان بعد پنجم این مدل به این صورت تعریف می‌شود: گرایش بلندمدت، طرفدار پرورش فضیلت‌هایی برای پاداش آینده به‌خصوص پشتکار و تدبیر معاش است. گرایش کوتاه‌مدت، طرفدار پرورش فضیلت‌های مرتبط با گذشته و حال به‌ویژه احترام به سنت، حفظ ظاهر، و انجام وظایف اجتماعی است (Hofstede, Hofstede, & Minkove, 2010, p.239). به‌عبارتی این بعد، گرایش آینده در مقابل گذشته جامعه را توصیف می‌کند. انتهای بلندمدت این مقیاس شامل ارزش‌هایی چون پایداری، صرفه‌جویی، احترام به‌منزلت اجتماعی، و احساس شرم می‌شود. در انتهای دیگر این مقیاس، ثبات و استواری شخصی، حفظ وجهه، احترام به سنت، احترام متقابل، و التفات وجود دارد (فیشر، اردلز، و مک‌کچنی، ۱۳۸۷، ص. ۱۴۰).

بعد افراط در برابر خویشتن‌داری بعد ششم و جدید که در کتاب ۲۰۱۰ هافستد افزوده شد نام افراط در برابر خویشتن‌داری مینکوف را به‌کار می‌برد. این بعد بر جنبه‌هایی تمرکز دارد که توسط پنج بعد دیگر پوشش داده نمی‌شود اما در متون «پژوهش شادی» معرفی شده‌اند. قطب افراط بر جوامعی وقوف دارد که نسبتا ارضای آزاد خواسته‌های اساسی و طبیعی انسان را که مرتبط با لذت از زندگی و داشتن سرگرمی است مجاز می‌دانند. خویشتن‌داری برای جوامعی مطرح است که بر کنترل ارضای نیازها تأکید دارد و آن را از طریق معیارهای جدی اجتماعی مهار می‌کند (Hofstede, 2011).

ابعاد فرهنگی هال

ادوارد تویچل هال[1] در سال ۱۹۷۶ در کتاب «آن‌سوی فرهنگ[2]» یک مدل فرهنگی را با ابعاد شش‌گانه جهت توصیف ویژگی‌های فرهنگی اقوام و ملل مختلف جهان توسعه داد. در زیر به شرح این ابعاد پرداخته می‌شود.

بعد سرعت پیام‌ها[3]، ناظر بر سرعتی است که مردم از فرهنگ‌های مختلف در آن سرعت پیام‌ها را رمزگشایی می‌کنند یا به آن واکنش نشان می‌دهند. این بعد فراوانی و سرعت پیام‌ها را که اعضای فرهنگ‌های مختلف قابل قبول می‌دانند شرح می‌دهد. برخی فرهنگ‌ها با پیام‌های دارای ضرب‌آهنگ سریع احساس راحتی می‌کنند، درحالی‌که فرهنگ‌های دیگر با پیام‌های کند راحت‌تر هستند. اگر پیام با سرعتی منتقل شود که فرهنگ معینی به آن عادت نداشته باشد نمی‌تواند اثرات مطلوبش را به‌دست آورد (Komlodi & Carlin, 2004; Fisher, Erdelez, & McKechnie, 2006, p.109).

بعد بافت بالا در برابر بافت پایین[4]، میزان اطلاعات بیان شده توسط پیام در یک موقعیت معین را می‌سنجد (Komlodi & Carlin, 2004; Fisher, Erdelez, & McKechnie, 2006, p.109). در فرهنگ‌های بافت بالا فرد در زمان تفسیر ارتباط، توجه بیشتری به محیط، موقعیت، و رفتار غیرشفاهی دارد و در پی نشانه‌هایی است که در این فرآیند کمک می‌کند. در فرهنگ‌های بافت پایین ارتباط، بیشتر مستقیم است و آزادی زیادی برای تفسیر وجود ندارد (Steinwachs, 1999). فرهنگ‌های بافت پایین، اهمیت بیشتری برای وضوح پیام منتقل شده قائل هستند (Komlodi, 2004; Fisher, Erdelez, & McKechnie, 2006, p.109).

1. Edward Twitchell Hall
2. Beyond Culture
3. Speed of Messages
4. High Context Versus low Context

بعد زمان[1]، هال دو مفهوم از زمان تعریف می‌کند: زمان چندرویدادی[2] و زمان تک‌رویدادی[3]. زمان چندرویدادی، یک منبع چرخشی تجدیدشدنی شامل چندین اتفاق است که در آن واحد رخ می‌دهند و هر فعالیتی در زمان طبیعی خودش رخ می‌دهد و تکمیل وظایف از ضرب‌الاجل‌ها مهم‌تر هستند. زمان تک‌رویدادی معمولاً شامل یک اتفاق در یک زمان است و حالت خطی دارد. ضرب‌الاجل مهم است و زمان تجدید شدنی نیست، اگر زمان اختصاص داده شده به یک فعالیت بگذرد امکان بازگشت ندارد. مفهوم زمان در فرهنگ روی شیوه برنامه‌ریزی و اجرای وظایف و بنابراین انجام زنجیره کنش‌ها تأثیر دارد (Fisher, Erdelez, & McKechnie, 2006, p.109).

بعد زنجیره کنش‌ها[4]، زنجیره کنش‌ها یک سلسله از وقایع است که برای تحقق یک هدف ضروری هستند (Komlodi & Carlin, 2004). دو بعد زمان و زنجیره کنش‌ها ویژگی‌های ارتباطی در گروه‌های مختلف را توصیف می‌کنند (Fisher, 2006, Erdelez, & McKechnie, p.109).

بعد جریان اطلاعات[5]، یعنی چه مدت طول می‌کشد یک پیام که قصد تولید تأثیر معینی را دارد در طول یک سازمان حرکت و اثر مطلوب را تولید کند. تحقیقات هال نشان داد که فرهنگ‌های بافت بالا که در آنها روابط و اطلاعات ارزشمندتر از برنامه زمانی هستند، تمایل به‌داشتن جریان اطلاعات بسیار سریع دارند، اما فرهنگ‌های بافت پایین تمایل دارند این جریان کندتر باشد (Komlodi & Carlin, 2004; Fisher, Erdelez, & McKechnie, 2006, p.109-110).

بعد فضا[6]، این بعد درباره فضا و روابط ما درون این فضا است. هال مطالعه این جنبه از فضا را «فضای موجود بین افراد در زمان تعامل[7]» می‌نامد (Oxford Dictionary, 2014). ما در موقعیت‌های فراوانی در ارتباط با فضا قرار داریم، مثلاً از فضای بدنی شخصی تا فضای اداره، فضای پارک کردن، و فضای خانه. برخی انسان‌ها در هر ناحیه‌ای به فضای زیادتری نیاز دارند. برای چنین افرادی تخطی به فضا به‌منزله یک تهدید است. برای مثال فضای شخصی نمونه‌ای از شکل متحرک قلمرو افراد است و آنها نیاز به فاصله کم‌تر یا بیشتر با دیگران در این فضا دارند (Griffin, 2012, p.60-65; Hall's cultural factors, 2014). این بعد که به سازمان فیزیکی فضاهای اطلاعاتی محدود می‌شود به‌زعم کوملودی (۲۰۰۴) ارتباط زیادی با رفتار اطلاع‌یابی ندارد.

1. Time
2. Polychronic
3. Monochronic
4. Action chains
5. Information flow
6. Space
7. Proxemics

مطالعات مرتبط

کاربرد نظریه‌ها در مطالعات رفتار اطلاعاتی محدود است و به تفاوت‌های بین‌فرهنگی در اطلاع‌یابی کمتر پرداخته شده است. در مطالعات محدودی که وجود دارد، مدل‌های فرهنگی مورد توجه قرار نگرفته است؛ یعنی نتایج برای درک گونه‌های رفتار اطلاعاتی ارزشمند هستند، اما درک اساسی از تفاوت‌های فرهنگی مؤثر بر رفتار اطلاعاتی حذف شده است. کاربست نظریه‌های فرهنگ نه‌تنها به شناخت کمک می‌کند بلکه تفاوت‌های موجود در مطالعات رفتارهای اطلاعاتی را نیز توضیح می‌دهد. مطالعه رفتار با کمک مدل فرهنگی محققان را قادر می‌سازد به تعیین تفاوت‌های فرهنگی در رفتار اطلاعاتی بپردازند (Komlodi & Carlin, 2004; Fisher, Erdelez, & McKechnie, 2006, p.108-109).

تحقیق دو کانادایی نشان داد که ارزش‌های فرهنگی مختلف، سبب ایجاد ارزش‌های خاص در دانشجویان هر کشوری می‌شود. برای مثال، دانشجویان کانادایی انگلیسی‌الاصل، بیشتر به ارزش‌های رقابت، استقلال و عدم وابستگی، همچنین کسب موفقیت و مرد عمل بودن ارج می‌نهند. درحالی‌که دانشجویان کانادایی فرانسوی‌الاصل برای دستاوردهایی که جنبه اجتماعی و معنوی دارند ارزش بیشتری قایل می‌شوند (علوی و یداللهی، ۱۳۸۲).

استینواچز[1] (۱۹۹۹) تأثیر فرهنگ را بر عناصر چهارگانه رفتارهای اطلاعاتی شامل فرستنده، گیرنده، اطلاعات و مجرای ارتباطی بررسی کرد. وی چهار بعد نخست هافستد را برای مطالعه این عناصر به‌کار گرفت. او به این نتیجه رسید که همه اجزای نظام اطلاعاتی شامل تولیدکننده اطلاعات و محتوای اطلاعات، استفاده‌کننده از اطلاعات، کانال اطلاعات و واسطه اطلاعاتی با بافت فرهنگی درآمیخته‌اند. وی پیشنهاداتی جهت واسطه‌های اطلاعاتی براساس تفاوت‌های فرهنگی رفتارهای اطلاعاتی ارائه کرد.

چتمن[2] (۱۹۹۹) در «یک نظریه درباره زندگی سه‌بعدی[3]» بر درک رفتار اطلاعاتی از طریق عوامل اجتماعی مؤثر بر آن تأکید کرد. او دریافت که بافت فرد عاملی تعیین‌کننده در رویکرد او به اطلاعات است و بنابراین استفاده یا عدم استفاده از اطلاعات توسط وی را شکل می‌دهد (نقل در فیشر، اردلز، و مک‌کچنی، ۱۳۸۷، ص. ۱۰۴).

ایوونن و وایت[4] (۲۰۰۱) سطوح مختلف تفاوت فرهنگی را در اطلاع‌یابی در وب در بین دانشجویان آمریکایی و فنلاندی نشان دادند. دانشجویان آمریکایی و فنلاندی به پرسشنامه‌ای با چهار نوع

1. Steinwachs
2. Chatman
3. A Theory of life in the Round
4. Iivonen and White

سئوال جستجو پاسخ دادند. این مطالعه دریافت که تفاوت‌های فرهنگی در انتخاب راهبرد مقدماتی جستجو برای سه مورد از چهار نوع سئوال جستجو وجود دارد.

دانکر[1] (۲۰۰۲) تفاوت‌های جستجو کردن را از طریق فهرست دسترسی عمومی آنلاین یک کتابخانه در بین نیوزیلندی‌های اروپایی و بومی بررسی کرد و متوجه تفاوت‌های معناداری در تفسیرها و ادراکات آنها از کتابخانه شد. دو مقاله ایوونن (۲۰۰۱) و دانکر (۲۰۰۲) تفاوت‌ها را ناشی از تفاوت‌های فرهنگی مختلف مانند سبک جستجو، سبک شناختی، کاربرد زبان، ادراکات از نظام‌های جستجو (Iivonnen & White, 2001)، و نیز سنت‌های قصه‌گویی و اشتراک اطلاعات (Duncker, 2002) می-دانند. ایورس[2] (۲۰۰۱) زمانی‌که تفاوت‌های استفاده از یک محیط یادگیری مجازی را مطالعه می‌کرد تفاوت‌هایی را در جستجو، ناوبری، و درک رابط کاربر در گروه‌های فرهنگی مختلف کشف کرد (Komlodi & Carlin, 2004).

کوملودی و کارلین[3] (۲۰۰۴) سعی کردند متغیرهای فرهنگی مؤثر در اطلاع‌یابی را تعیین و نقش هر یک را مشخص سازند. آن‌ها برای این منظور از مدل وظیفه‌ای مارچیونینی[4] (۲۰۰۵) استفاده کردند. در بررسی آن‌ها از دو مدل فرهنگی هال و هافستد استفاده شده است.

کرالیش و مندل[5] (۲۰۰۵) نواحی مورد نیاز در طراحی نظام برای تنظیمات چندفرهنگی را مورد توجه قرار دادند. به نظر آن‌ها تولید منابع از فرهنگ‌های متعدد سبب ایجاد مجموعه چندزبانه می‌شود.

کوملودی (۲۰۰۵) به بررسی بین فرهنگی اطلاع‌یابی و مرور مطالعات انجام شده در زمینه اقلیت-های قومی و نیز اطلاع‌یابی پیوسته پرداخت. هدف وی بررسی وجود تفاوت‌های فرهنگی در رفتار اطلاع-یابی در وب و ویژگی‌های این تفاوت‌ها بود. وی سعی کرد مدلی تعمیم‌پذیر از تأثیرات و تغییرات فرهنگی بر روی اطلاع‌یابی ارائه کند که بعد در مورد گروه‌های فرهنگی جدید به‌کار گرفته شود و تفاوت‌ها را پیش‌بینی کند. در تحقیق وی، فرهنگ و اطلاع‌یابی پایه‌های خلق مدل تغییرات فرهنگی در اطلاع‌یابی محسوب می‌شدند.

کیس (۲۰۰۷، ص. ۲۵۰– ۳۱۵) مطالعات انجام شده در سه عامل حرفه، نقش اجتماعی، و گروه اجتماعی را به‌عنوان عوامل بافتی تأثیرگذار بررسی کرد. یکی از یافته‌های مکرر تحقیقات انجام شده این

1. Duncker
2. Evers
3. Komlodi & Carlin
4. Marchionini
5. Kralisch & Mandl

است که هنوز مردم برای گرفتن اطلاعات به بقیه مردم تکیه می‌کنند.

ابعاد فرهنگی هافستد و تحقیقات انجام شده در زمینه اطلاع‌یابی

در اینجا با مرور متون، پیوندهایی که تاکنون میان جنبه‌های مختلف رفتار اطلاع‌یابی با ابعاد فرهنگی هافستد شناسایی شده‌اند ارائه می‌شوند.

بعد فاصله قدرت: مشخص شده است که قدرت در ساختار منابع اطلاعاتی تولید شده در جوامع به‌ویژه وب تأثیر دارد. به این شکل که فرهنگ‌های دارای سلسله مراتب قدرت قوی‌تر و پذیرش سلطه، وب‌سایت‌هایی با معیارهای تمرکز بالاتر تولید می‌کنند (Kralisch, 2005). همچنین به‌زعم کوملودی و کرالین (۲۰۰۴) فاصله قدرت بین فرهنگ‌ها به‌شدت روی چند مرحله اول اطلاع‌یابی از جمله انتخاب و دسترسی به منبع اطلاعاتی مؤثر است؛ برای مثال احتمال اینکه جستجوگرانی از جوامع سلسله مراتبی، کمتر برای کسب اطلاعات به‌دنبال مدیران بروند و بیشتر بر منابعی تکیه کنند که مستلزم عبور از خطوط قدرت نباشد زیاد است. همچنین افرادی با فرهنگ بالای فاصله قدرت به‌دلیل داشتن سلسله مراتب بلندتری در مدل ذهنی خود و رغبت و قابلیت بالاتری برای دسترسی به اطلاعات، تمایل بیشتری به استفاده از فراپیوندها دارند.

بعد فردگرایی و جمع‌گرایی: این دو علاوه بر اینکه بر نیازهای اطلاعاتی هم‌راستا با هدف کاربر تأثیر می‌گذارند، بر شیوه‌های جستجو نیز تأثیر دارند. به این شکل که فرهنگ‌های جمع‌گرا به راه‌حل‌های اطلاع‌یابی مشارکتی و فرهنگ‌های فردگرا به راهبردهای فردی گرایش دارند. در فرهنگ‌های جمع‌گرا تمایل به اشتراک اطلاعات و گرفتن اطلاعات از دیگران قبل از اینکه دسترسی از طریق نظام‌های رایانه‌ای صورت گیرد، بیشتر است (Komlodi & Carlin, 2004).

بعد پرهیز از عدم قطعیت: این بعد به‌زعم کرالیش و مندل (۲۰۰۵) خود را در طراحی ساختار وب منعکس می‌کند. وب‌سایت‌هایی که توسط افراد دارای سطح بالای پرهیز از عدم قطعیت طراحی می‌شوند تنها منوهای انتخابی محدودی را ارائه می‌دهند. در مقابل، افراد با سطح پایین پرهیز، نظام گسترده‌ای از پیوندها را ارائه می‌کنند. کوملودی و کارلین (۲۰۰۴) نیز معتقدند که بعد پرهیز از عدم قطعیت تأثیر شدیدی بر تعریف و بیان نیازهای اطلاعاتی و فرمول‌سازی و اجرای وظایف اطلاع‌یابی خواهد داشت. به‌دلیل تلاش برای کاهش عدم قطعیت و تمرین و تکرار این امر فرهنگ‌های دارای پرهیز بالا از عدم قطعیت بیشتر احتمال دارد جستجوگران اطلاعاتی تولید کنند که نیازهای مکرر اطلاعاتی دارند و بهتر قادر به تعریف و بیان نیازهای اطلاعاتی‌شان هستند.

بعد گرایش کوتاه‌مدت/ بلندمدت: در فرهنگ‌های کوتاه‌مدت‌گرا تمایل به استفاده از جستجو نسبت به تورق خیلی بیشتر از فرهنگ‌های بلندمدت‌گرا است. به این دلیل که زمان برای آنها باارزش‌تر است و جستجو نسبت به تورق شیوه سریع‌تری است (Kralisch, 2005).

بعد زنانگی و مردانگی: این بعد بر شیوه‌های جستجو و انتخاب منبع اثر دارد (Komlodi & Carlin, 2004). به‌نظر می‌رسد تسلط ارزش‌های مردانه مانند موفقیت (نتیجه‌گرایی)، کنترل و قدرت در برابر ارزش‌های زنانه مانند کیفیت و مشارکت در یک جامعه روی نحوه جستجو و انتخاب منبع تأثیرات مشابهی چون نتیجه‌گرایی یا کیفیت‌گرایی دارد.

ابعاد فرهنگی هال و تحقیقات انجام شده در زمینه اطلاع‌یابی

کوملودی و کرالین (۲۰۰۴) تأثیر ابعاد فرهنگی هال را بر روی رفتار اطلاع‌یابی کاربران بررسی کردند و به این نتایج رسیدند.

بعد سرعت پیام‌ها: یعنی مقدار و سرعت اطلاعاتی که توسط فرهنگ‌های مختلف قابل دسترس به‌نظر می‌رسد، ضمن تأثیر بر تعامل کاربر با نظام، به‌شدت روی فرایند اطلاع‌یابی هم تأثیرگذار خواهد بود. برای مثال جستجوگری از یک فرهنگ که با سرعت کند پیام راحت‌تر است، نمی‌تواند نیازهای اطلاعاتی-اش را در همان سرعتی تعیین کند که فردی از فرهنگی با سرعت بالای پیام انجام می‌دهد. این جستجوگر ممکن است نتایج را به‌طور متفاوتی تفسیر کند و یا بخواهد اطلاعات کمتری در یک صفحه نمایش ارائه شود.

بعد بافت بالا یا پایین: این بعد تأثیر شدیدی بر اطلاع‌یابی خواهد داشت. زیرا بیان جزییات نیازهای اطلاعاتی در فرهنگ‌های مختلف به وابستگی آنها به اطلاعات موجود در بافت بستگی دارد. همچنین ممکن است بیان نیاز اطلاعاتی در قالب یک تقاضا تحت تأثیر این مسئله باشد، زیرا بسته به اینکه در یک فرهنگ معمولاً چه مقدار اطلاعات در پیام رمزگذاری می‌شود و چه مقدار از آن در بافت مفروض می-شود، جزییات کمتر یا بیشتری می‌تواند به درخواست افزوده شود. جستجوگران نتایج را به‌لحاظ انتظارشان از چگونگی بیان اطلاعات تفسیر می‌کنند؛ کاربری از یک فرهنگ بافت پایین انتظار دریافت اطلاعات به-شکل واضح را خواهد داشت و ممکن است در تفسیر اطلاعاتی که در یک پیام دارای بافت بالا بیان می-شود مشکلاتی داشته باشد.

بعد زمان: به‌زعم کوملودی و کارلین (۲۰۰۴) چگونگی طرح‌ریزی و اجرای وظایف جستجوگران، انجام چند فعالیت در یک زمان، و مشخص کردن زمان شروع و اتمام وظایف، همانند تمام وظایف انسانی

تحت‌تأثیر این عامل خواهد بود. مفاهیم زمانی چندرویدادی ممکن است منجر به اجرای چندین جستجو در یک زمان، جستجوهای غیرمستقیم (حاشیه‌ای، فرعی) بیشتر، و مواجهه اطلاعاتی (مکان‌یابی تصادفی اطلاعات مفید) بیشتر شود. درحالی‌که مفاهیم تک‌رویدادی می‌تواند باعث جستجوی متمرکزتر و کم-مخاطره‌تر شود که یافته‌های کم‌تر تصادفی را در پی خواهد داشت، زیرا مواجهه اطلاعاتی کمتری صورت می‌گیرد.

بعد زنجیره کنش‌ها: شدیداً با ابعاد زمانی مرتبط است و به احتمال زیاد اثری به‌همان شدت روی ساختاردهی و اجرای وظایف جستجو دارد. این بعد، سلسله‌ای از کنش‌ها و اقدامات ضروری برای رسیدن به هدف را تشریح می‌کند و چگونگی انجام این اقدامات و نظم و ترتیب و سرعت انجام آنها که در فرهنگ‌های مختلف فرق می‌کنند بر رسیدن به هدف تأثیر دارند. از این‌رو این بعد در اجرای وظیفه جستجو و اطلاع‌یابی تأثیر فراوانی دارد.

بعد جریان اطلاعات: اثر شدیدی بر توقع برای سرعت اطلاعات و راحتی دسترسی به اطلاعات خواهد داشت. فرهنگ‌های با جریان اطلاعات سریع انتظار دسترسی آسان به اطلاعات خواهند داشت درحالی‌که فرهنگ‌های با جریان اطلاعات کندتر احتمالاً تحمل بالاتری برای انتقال کند اطلاعات و دسترسی ساختاریافته‌تر به اطلاعات دارند.

نتیجه

عوامل بافتی زیادی در رفتار اطلاعاتی انسان دخیل هستند که یکی از مهم‌ترین آنها فرهنگ است. فرهنگ یا همان شیوه «احساس، تفکر، و عمل بالقوه» افراد به‌نحوی که تحقیقات انجام شده نشان می‌دهند روی مراحل مختلف رفتار اطلاعاتی از درک و دریافت نیاز اطلاعاتی تا بیان، طرح، و رفع این نیاز مؤثر است. فرهنگ وسیله تسهیل یا مانع رسیدن فرد به اطلاعات مورد نیازش می‌شود. سبک زندگی و تجربه‌های عاطفی فرد و نحوه بیان اندیشه‌ها از طرف او و همچنین واکنش وی نسبت به چیزها و افراد به محیط فرهنگی وی بستگی دارد (علوی و یداللهی، ۱۳۸۲).

با وجود دسترسی به سرویس‌های ترجمه آنلاین و حجم زیاد متون به زبان انگلیسی در وب، کاربران جهانی هر روز با متونی مواجه می‌شوند که با زبان و فرهنگ خودشان تولید نشده‌اند. بسیاری از سایت‌ها به‌منظور محلی کردن رابط کاربر و محتوای خود به راحتی از ترجمه رابط‌های کاربر موجود استفاده می‌کنند و توجهی به مؤلفه‌های فرهنگی و محلی که اهمیت زیادی هم دارند نمی‌کنند. این امر با یافته‌های پژوهش‌ها که نشان می‌دهد فرهنگ‌های مختلف نسبت به دانش، اطلاعات، و تعامل با اطلاعات

رویکردهای متفاوتی دارند تناقض مستقیم دارد (Komlodi & Carlin, 2004; Komlodi & Hercegfi, 2010). تفاوت‌های گسترده موجود در طراحی رابط کاربر رایانه‌ای این پرسش را به ذهن متبادر می‌کند که چگونه به‌راحتی رابط کاربری که در یک کشور طراحی شده است به کشور دیگری منتقل می‌شود (Callahan, 2005). در صورت توجه به مؤلفه‌های فرهنگی هر منطقه در هنگام طراحی نظام‌ها و رابط‌های کاربری برای مردم آنجا، برقراری ارتباط کاربران با این نظام‌ها آسانتر و کارآمدتر خواهد شد. زیرا ما اطلاعات همسو با دانش پیشین، باورها، و عقایدمان را بهتر درک کرده و به‌کار می‌گیریم (Case, 2007, p. 9). این مؤلفه‌های فرهنگی که در قالب دو مدل بررسی شد تأثیرات زیادی در طراحی نظام‌های اطلاعاتی و در نتیجه موفقیت رفتار اطلاع‌یابی دارند.

از آنجاکه در جوامعی که فاصله قدرت بالاست افراد سعی می‌کنند در واکنش به آن قوانین را زیر پا گذاشته یا دور بزنند، بنابراین باید فاصله قدرت در جامعه به‌حداقل برسد (صحت، مظلومی، و علوی، ۱۳۹۰). از آنجاکه انتخاب منبع به‌علت وجود سلسله مراتب در جامعه و دشواری عبور از خطوط قدرت از بعد فاصله قدرت تأثیر می‌پذیرد و دسترسی به اطلاعات هم می‌تواند محدودتر و براساس وضعیت‌های قدرت باشد (Komlodi & Carlin, 2004) کاهش فاصله قدرت در جامعه تأثیر مطلوبی بر جستجو و استفاده از اطلاعات خواهد داشت. برطبق یافته‌های هافستد فاصله قدرت در کشورها به‌عواملی مانند عرض جغرافیایی کشور (عرض جغرافیایی بالاتر، فاصله قدرت کم‌تر)، اندازه جمعیت (جمعیت بیشتر، فاصله قدرت بیشتر)، و ثروت (ثروت بیشتر، فاصله قدرت کم‌تر) بستگی دارد. همچنین شاخص‌هایی نظیر شاخص آزادی مطبوعات و شاخص اتحادیه‌های اجتماعی رابطه منفی با فاصله قدرت دارند (صحت، مظلومی، و علوی، ۱۳۹۰). پس می‌توان طراحی نظام‌های اطلاعاتی و رابط‌های کاربری را براساس این معیارها قرار داد و در جهت دسترسی آزادتر و برابری هر چه بیشتر بین کاربران سطوح مختلف و درک آسان‌تر و کاربرد همگانی‌تر حرکت کرد.

طبق نظر هافستد در مورد منشأ تفاوت‌های کشورها از نظر پرهیز از عدم قطعیت، علاوه بر عوامل تاریخی، می‌توان به ارتباط منفی ثروت ملی با پرهیز از عدم قطعیت اشاره کرد. پس می‌توان با ایجاد زمینه افزایش ثروت در کشور سطح پرهیز از عدم قطعیت را کاهش و ریسک‌پذیری را افزایش داد. همچنین چنانچه سطوح اضطراب یک کشور بالا رود، پرهیز از عدم قطعیت افزایش می‌یابد. این اتفاق در پدیده‌هایی مثل عدم انعطاف‌پذیری، بیگانه‌گریزی، تعصبات مذهبی و سیاسی و دیگر ویژگی‌های پرهیز از عدم قطعیت رخ می‌دهد. پس باید زمینه ایجاد استرس و اضطراب را در بین افراد جامعه به حداقل ممکن کاهش

داد (صحت، مظلومی، و علوی، ۱۳۹۰). بنابراین توجه به مؤلفه‌های روانشناسی در سطح ملی و تلاش برای کاهش عوامل اضطراب‌زا و نیز توجه به مطالعات انجام شده در زمینه اضطراب کتابخانه‌ای، اضطراب اینترنت، اضطراب رایانه و تلاش در جهت کاهش آن در کاربران (هرچند در محدوده کوچکی مؤثر باشد)، سبب افزایش ضریب تحمل عدم قطعیت و افزایش ریسک‌پذیری شده و کاربران را برای ورود به عرصه‌های ناشناخته و ناوبری شجاعانه‌تر و آزادانه‌تر در دنیای مجازی آماده و یاری می‌کند. ارائه نظام گسترده پیوندها و تمرکز کم‌تر (Kralisch, 2005)، و کمک به فرمول‌سازی آسان‌تر و جستجوی راحت‌تر (Komlodi & Carlin, 2004) همگی به افزایش قدرت تحمل عدم قطعیت و کاهش اضطراب فرد می‌انجامند که خود منجر به جستجو و اطلاع‌یابی موفق‌تری می‌شود.

طبق یافته‌های هافستد، فردگرایی تابعی از عرض جغرافیایی یک کشور است و کشورهایی که آب و هوای معتدل و سرد دارند به فرهنگ‌های فردگرا بیشتر تمایل دارند و همچنین جمع‌گرایی با رشد جمعیت رابطه مثبتی دارد. نظام آموزشی، نظام رسانه‌ای، نهادهای دولتی و قانون‌گذاری از ابزارهای مفید در زمینه تغییر و دگرگونی ارزش‌ها در جامعه به‌شمار می‌آیند (صحت، مظلومی، و علوی، ۱۳۹۰). با کسب شناخت نسبت به فردگرا یا جمع‌گرا بودن فرهنگ کشور می‌توان از راهبردهای اشتراک اطلاعات، اطلاع‌یابی مشارکتی، و ارتباط آسان با دیگران یا راهبردهای جستجو و بازیابی فردی اطلاعات مانند پیوندیابی، تورق و... استفاده کرد (Komlodi & Carlin, 2004; Kralisch, 2005).

طبق نظر هافستد خاستگاه تفاوت‌های زنانگی/ مردانگی را می‌توان در عوامل تاریخی، جغرافیایی، و جمعیتی جستجو کرد. مردانه بودن (و در نتیجه اهمیت دادن به مؤلفه‌های قدرت و کنترل) ناشی از جوان بودن جمعیت کشور است (صحت، مظلومی، و علوی، ۱۳۹۰). شناخت سن جمعیت کشور و نسبت جنسیتی و سایر ویژگی‌های جمعیتی کشور به طراحی نظام‌های اطلاعاتی مناسب آن منجر می‌شود. از آنجاکه همکاری و مشارکت به‌عنوان یک ارزش در بعد زنانگی/ مردانگی مورد توجه و تأکید قرار می‌گیرد ممکن است مشارکت و اشتراک را در اطلاع‌یابی افزایش دهد و بنابراین شیوه‌های انجام وظیفه و جستجو و نیز انتخاب منبع را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین به این دلیل که ارزش‌های موفقیت، کنترل، و قدرت به‌عنوان امور مردانه و ارزش‌های کیفیت و دقت به‌عنوان امور زنانه بر روی نحوه انجام کار در هر مرحله اطلاع‌یابی مؤثر هستند (Komlodi & Carlin, 2004) اطلاع از میزان زنانه یا مردانه بودن جامعه راهنمای خوبی برای تصمیم‌گیری در این زمینه است.

علاوه بر این توجه به ارتباط ابعاد مدل فرهنگی هال با فرایند اطلاع‌یابی منجر به طراحی نظام‌های

اطلاعاتی مناسب‌تر در سطح یک جامعه و کاربران متعلق به یک فرهنگ مشخص می‌شود. توجه به عادت کاربران در دریافت پیام‌های تند یا کند و حتی میزان سرعتی که مناسب‌ترین سرعت برای دریافت بهینه پیام است، توجه به تعلق کاربران به یک بافت بالا یا پایین، و جریان اطلاعات مورد انتظار کاربران یک جامعه، میزان اطلاعاتی را که می‌تواند در یک صفحه و در یک زمان معین در دسترس کاربر قرار گیرد تعیین می‌کند. برای مثال سرعت دریافت و تفسیر پیام توسط کاربران فرهنگ‌های تند و کند متفاوت است (Komlodi & Carlin, 2004)، در نتیجه بیان نیاز اطلاعاتی و دریافت نتایج توسط این کاربران متناسب با فرهنگ آنها است.

توجه به بعد زمان و امکان تک‌رویدادی یا چندرویدادی بودن افراد هم تأثیر زیادی بر ارائه نظام‌های مناسب جستجو و بازیابی اطلاعات به این افراد دارد. برای مثال جستجوی هم‌زمان چند مطلب و مواجهه اطلاعاتی و دریافت اطلاعات تصادفی بیشتر، در فرهنگ زمانی چندرویدادی بیشتر رخ می‌دهد.

غیر از ابعاد فرهنگی هال و هافستد، تأثیر عوامل دیگری (مثل زبان و دانش موضوعی) که آنها نیز مرتبط با فرهنگ هستند بر رفتار اطلاعاتی آشکار شده است. به‌عنوان مثال در مورد بعد زبان، مشخص شده که کسانی که به زبان غیرمادری خود صحبت می‌کنند نسبت به کسانی که با زبان مادری حرف می‌زنند قبل از پیدا کردن اطلاعات مورد جستجو بیشتر از تورق استفاده می‌کنند. توانایی زبانی پایین‌تر از طریق دانش موضوعی بهتر جبران می‌شود (Kralisch, 2005). توجه به این عوامل که مرتبط با عوامل فرهنگی هستند به موفقیت بیشتر رفتارهای اطلاعاتی و دسترسی موفقیت‌آمیز به اطلاعات منجر خواهد شد.

اگر بخواهیم ویژگی‌های فرهنگی پیش‌گفته را در طراحی سامانه‌های اطلاعاتی در ایران به‌کار گیریم طبیعی است که باید اطلاعاتی درباره ابعاد فرهنگی ایرانیان داشته باشیم. در پژوهش هافستد (۱۹۷۶) یکی از کشورهای مورد بررسی ایران بوده و نمره هر یک از ابعاد برای ایران مشخص شده است. پژوهش‌های اندکی نیز تاکنون انجام شده است که براساس آنها ما اطلاعاتی نه‌چندان به روز و کامل از ابعاد فرهنگی جامعه ایرانی در دست داریم. به‌عنوان مثال براساس پژوهشی (علوی و یداللهی، ۱۳۸۲) بر روی مدیران میانی یکی از بانک‌ها طبق مدل هافستد می‌دانیم که در میان این گروه، فرهنگی زن‌گرا، جمع‌گرا، با ریسک‌پذیری کم (پرهیز از عدم قطعیت قوی) و فاصله قدرت کم وجود داشت که به نظر هافستد در مورد جامعه ایران تا حد زیادی نزدیک است. همچنین براساس پژوهشی دیگر (صحت، مظلومی، و علوی، ۱۳۹۰) می‌دانیم که جامعه ایران از نظر ابعاد مردگرایی و فاصله قدرت وضعیت متعادل‌تری نسبت به ابعاد جمع‌گرایی و پرهیز از عدم قطعیت دارند. با این حال هنوز برای درک ابعاد

فرهنگ در جامعه ایرانی به‌ویژه با توجه به تنوع قومی و فرهنگی موجود نیاز به پژوهش‌های زیادی است. و در همین راستا می‌بینیم که در پژوهشی که هدایتی (۲۰۰۶) انجام داد، این نتیجه به‌دست آمد که تغییراتی در فرهنگ ایران به وقوع پیوسته است. در پژوهش هدایتی، فرهنگ ایران در فاصله قدرت نمره ۶۴ با فاصله قدرت بالا، در پرهیز از عدم قطعیت ۸۷ با پرهیز بالا، فردگرایی/ جمع‌گرایی ۸۲ جمع‌گرایی بالا، و مردانگی/ زنانگی ۶۷ به طرف مردانگی تمایل پیدا کرده است. برخی از پژوهش‌گران علت این تغییر را وضعیت اقتصادی دشوار بعد از جنگ ۸ ساله با عراق می‌دانند (هادیزاده‌مقدم و عصار، ۲۰۰۸).

به این نکته نیز باید توجه داشت که فرهنگ، ذاتی نبوده و اکتسابی است و امکان تغییرپذیری هر کدام از این ابعاد فرهنگی در بلندمدت وجود دارد. ارزش‌های حاکم بر جامعه به‌طور نظام‌مند تابعی از شرایط و متغیرهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فناورانه، تاریخی، مذهبی، جغرافیایی و جمعیت‌شناختی است که برخی از آنها غیرقابل تغییر بوده و از اراده انسان‌ها خارج است و برخی دیگر در حوزه کنترل انسان‌هاست (صحت، مظلومی، و علوی، ۱۳۹۰).

کتابنامه

دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). *لغت‌نامه*. تهران: دانشگاه تهران.

صحت، سعید، مظلومی، نادر، و علوی، سعید (۱۳۹۰). ابعاد فرهنگی هافستد و تعداد خسارات در بیمه شخص ثالث اتومبیل. *پژوهشنامه بیمه*، ۲۶(۱). ص. ۸۷–۱۰۷.

علوی، حمیدرضا؛ یداللهی، حسین (۱۳۸۲). بررسی فرهنگ و روش اداره تعارض‌های درون پرسنلی بر طبق الگوی هافستد و توماس. *مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز*، ۲۰(۱). ص. ۸۱– ۹۳.

فیشر، کرن، اردلز، ساندرا، و مک‌کچنی، لین (۱۳۸۷). *نظریه‌های رفتار اطلاعاتی*. ترجمه فیروزه زارع فراشبندی و دیگران. تهران: کتابدار.

نظری، علی‌اشرف؛ باقری، صمد (۱۳۹۱). هویت فرهنگی ایران در فرایند جهانی‌شدن: ظرفیت‌ها و چشم‌اندازها. *مهندسی فرهنگی*، ۶(۶۵-۶۶). ص. ۶۳- ۸۶.

Callahan, Ewa (2005). Interface Design and Culture. *Annual Review of Information Science and Technology*,pp. 257-310.

Case, Donald O. (2007).*Looking for information*. 2nd ed..Amsterdam: Elsevier.

Fisher, Karen E., Erdelez, Sandra & McKechnie, Lynne (E.F.) (2006). *Theories of information behavior*. Medford, NJ: Information Today. Retrieved 13 April 2014 from http://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=ll6qzqhIj8wC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Theories+of+information+behavior+fisher&ots=1fpLnT-90l&sig=i-

7MIaIiPOtzx1q-Y-LOoune5z8#v=onepage&q=Theories%20of%20information%20behavior%20fisher&f=false

Griffin, Emory A., (2012). A first look at communication theory.London: McGraw Hill.

Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan; Minkove, Michael (2010).*Cultures and Organizations: software of the mind*. New York: McGraw Hill.

Hofstede, Geert (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014

Iivonen, Mirja; White, Marilyn Domas. (2001) The choice of initial web search strategies: A comparison between Finnish and American searchers, *Journal of Documentation*, v57 n4, pp. 465-491.

Komlodi, Anita; Carlin, Michael (2004).Identifying cultural variables in information-seeking.*Proceedings of the tenth Americans conference on information systems*. New York, New York. August.

Komlodi, Anita (2005). Cross-cultural study of Information seeking. Retrieved 12 March 2014 from http://140.131.24.185/prof-rtlin/Research_theory_Data/F.2005HCI%E6%96%87%E5%8C%96%E8%AB%96%E6%96%87/2636.pdf

Komlodi, Anita; Hercegfi, Karoly (2010).Exploring cultural differences in information behavior applying psychophysiological methods. CHI 2010: Work-in-Progress (Spotlight on Posters Days 3&4). Atlanta. April 14-15. P. 4153- 4158.

Kralisch, Anett . & Mandl, Thomas (2005).Intercultural aspects of design and interaction with retrieval systems.*Proceedings of the 11th international conference on human-computer interaction*. Lawrence Erlbaum, Las Vegas, USA, 22-27. July.

Oxford Dictionaries: language matters. Retrieved 17 March 2014 from http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/culture?q=culture

Steinwachs, Katarina (1999). Information and culture- the impact of national culture on information processes. *Journal of Information Science*. 25(3),pp. 193-204.